传统媒体转型中的盈利模式探究

摘　要：在新媒体的不断探索下，传统媒体开始逐步转型。到目前为止，新媒体已经进入了逐步完善的阶段。虽然在传播方式和影响力方面取得了长足进步，但是仍然存在一定的不足。因此，本文对其盈利模式进行了初步探究。

关键词：传统媒体转型；盈利模式

中图分类号：G206.2　　文献标识码：A

文章编号：1671-0134（2019）07-070-03　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2019.07.020

文 / 刘悦

前言

当今社会，随着人们对网络资源认识的加深，报纸和电视等传统媒体逐步被信息化、网络化的新媒体所取代。虽然新媒体对传统媒体做了很大的改善，对人们的影响也十分显著，但是人力物力的投入并不能使人们获得更多的盈利。《成都商报》总编辑陈舒平的“报人办网，十年不成”更难免让人怀疑传统媒体的选择。至今，大多数传统媒体工作人员仍然认为原创的内容是具有生命力的，他们仅限于把网络资源当做内容传播的新途径。也就是说，他们对媒体的观念还仅停留于在传统媒体上。还有一些人，虽然表面上接受了新媒体，但是由于没有合适的盈利模式，所以不得不投入一少部分资源给新媒体，新媒体领域仅仅处于“试水区”。由此看来，一日不解决盈利模式的问题，一日就不足以让人们有充分的信心信服新媒体。传统媒体常常把开通微博、微信看作是进军新媒体的标志。微信、微博只是社交革命而非内容革命，微信公众号只能算作自媒体的一个载体，真正的转型必须脱胎换骨，才能凤凰涅槃，也才能找到真正的盈利模式。

1. 转型后主流媒体盈利模式困境

新媒体是否能够顺利取代传统媒体，几乎完全取决于盈利模式。新媒体传播的方式和方法才是传统媒体最应该借鉴并改革的地方，也是当今最容易被传统媒体所忽视的地方。在内容上，传统媒体要不断探索，不断摸索新媒体的传播规律，把大部分精力放在盈利模式上，改变原有的观念，才能实现真正意义上的转型。麦克卢汉说：“当代的新媒体只是换汤不换药，随着新媒体的入侵，传统媒体的盈利模式基本依靠发行和出版以及广告的费用赚取利益。”

由于新媒体网络的实时性和广泛性等诸多因素，新媒体更加不易形成盈利。随着人们生活水平的提高，生活节奏在不断加快，人们没有大把的时间用于阅读，因此时间“碎片化”利用成为人们的普遍生活方式。相当数量的用户更亲睐于内容集成的门户网站，这样就在很大程度上进行了分流，从而锐减了新媒体的盈利，并且由于新媒体网络的版权保护措施存在很大的漏洞，数字媒体的版权会被肆意侵占，这样就更加剧了新媒体的盈利。传统媒体对新媒体的正确使用还存在着很大的进步空间，缺乏应对传播方式方法的策略。因此，在盈利模式方面也就不具备太大的挑战。在内容上，大多是照搬国外版权节目的类型和模式，缺乏创新。对占有重要地位的广告也缺乏统一的管理和经营，在内容和形式上也不够独特，从而锐减了广告的盈利效果。转型后的媒体也出现了很多困境。

2. 传统媒体转型的四大关键分析

在传统媒体转型过程中，互联网用户、商业模式和盈利模式存在较大的阻碍。究其原因不难发现，这是因为用户、技术、平台和服务四个方面做得不够好的缘故。

2.1 重建用户连接

在当今时代，很多传统媒体人把读者、观众或者听众视为用户，所以他们认为自己的用户数量是非常庞大的。但是，从实际情况来看，这些人群不能真正称为用户。从本质上来看，传统媒体的真正用户是极度缺乏的。所谓的用户就是有真实需求的受众。严格来讲，传统媒体并没有真正掌握消费者的真实数据，所以尽管其受众数量庞大，但真正的用户是较少的。

通过上文分析可知，传统媒体难以获得进一步的发展，这与重建用户连接的优劣有很大的关系。特别是最近几年，在互联网媒体的影响下，广大受众逐渐从传统媒体平台流向了新媒体平台。所以，广告收入下降是自然而然的结果。正是因为传统媒体的核心竞争力被削弱，所以导致了传统媒体转型难以实现突破。

2.2 充分利用大数据技术

大数据技术不仅能够进行信息的收集和分析工作，

还能够使这些工作更加智能化。不仅如此，大数据技术还使数据与用户的需求匹配准确度提高。在传统媒体中，我们广泛使用的市场调研和数据分析都是比较滞后的，所以难以对数据进行快速分析。而在充分利用大数据技术之后，我们能够降低获取用户数据的成本，并且获得用户的数据准确度也得到提升。

当前，我们进入了信息过载的时代。对于传统媒体而言，其原创内容价值降低，这与互联网大量内容出现的影响有关。不仅如此，因为传统媒体的原创内容相对于互联网媒体而言刚需度在下降。在信息过载的时代，为了解决用户个性化和定制化的信息需求，需要通过大数据的信息平台进行智能化匹配工作，比如进行信息和用户需求的匹配等。

2.3 搭建基于大数据的三大技术平台

基于大数据技术，通过信息智能匹配获取用户，以重新建立用户连接，其重中之重在于通过大数据技术、移动互联网技术实现大数据信息资源平台、智能传播平台和用户沉淀平台的整合，达到用户增加的同时为用户提供更多的服务，从而实现传统媒体转型过程中盈利模式的再创造。对于传统媒体而言，要想实现转型，就应当搭建基于大数据的三大技术平台。

2.4 提供针对性的服务

经过上述三个步骤之后，用户得到沉淀，传统媒体通过转型与用户重新获得连接。然后，通过对用户的维度做细分，从而为不同的用户提供不同的服务，实现个性化针对性的服务。具体而言，可以从以下三个方面入手。第一是收取信息服务费用。目前，对于传统媒体而言，在内容方面收费是不现实的。首先，产生的内容不是刚需的内容；其次，很难借助技术手段把用户与传统媒体联系在一起，所以为用户提供个性化的信息成为了空谈。在大数据时代，可以通过信息资源的整合和智能化匹配实现这个目的。不仅如此，还能够节约一些信息收集和分析的时间，为用户节省了时间。第二，通过精准广告拓展市场和空间。现在，互联网使传统媒体的生存空间在逐渐减小，传统媒体的广告收入在逐年下降。究其原因，不是因为广告主的需求减少，而是因为广告的形式和载体在不断地改变。因此，在大数据时代，传统媒体为了转型，可以在精准广告方面投入一些人力、物力、财力。第三，通过电子商务对促销广告进行替代。众所周知，目前的广告分为两种，一种是提高品牌知名度的广告，一种是促进销售的促销广告。2018 年，阿里巴巴的广告收入超过了 218 亿元。电子商务不仅包括全国性的电子商务，还包括一些本地化的电子商务，为了拓展更大的市场，可以通过大数据来实现。

3. 转型后主流媒体盈利模式

3.1 变身“平台”——脱离传统求新生

纵观历史，传统媒体转型也不完全是失败的，它也有成功的案例。例如，杭州日报报业集团的“19 楼”网站，在报业新媒体中脱颖而出，它的事迹几乎被每个报纸经营者所听闻，它的成功之处在于挣脱了传统媒体的束缚。《都市快报》总编辑杨星认为：“19 楼”的价值在于它是真正脱胎换骨了的新媒体，而不是传统媒体的变身，并且在社区网站中形成了其特有的盈利模式。“免费 + 收费”的商业模式已成为成功的案例：大概就是把免费这一优势发挥到极致，进行大面积的资源共享。这样一来，虽然同质化的信息是免费的，但是客户定制化的信息资源则变得更加昂贵：由此而来，第三方为使用免费资源的用户付费。

综上所述，要想实现真正的盈利，传统媒体不得不进行脱胎换骨的蜕变，由以前的传播者变成服务平台的经营者，新媒体的转型不再依附于传统媒体，腾讯 QQ 的成功就是最好的证明，Facebook 也取得了丰厚的利润。他们团队的工程师只有近 15 人，但是活跃的用户却超过了 4 亿，调查发现，Facebook 的盈利已经突破十亿美元。传统媒体一直注重内容方面的传播，依靠内容盈利是主要的经营手段，在新媒体的影响下，对电视的需求已经不是以前的读者人群，更是变为了用户。传统媒体要成为增值服务的平台，而造词不仅仅局限于内容的传播，当然也不能因此而忽视了内容的制定，而是将其更加丰富个性，创新，平台的设置不仅使用户局限于对内容的需求，还应该应对用户对其他方面的需求。

比如，湖南红网获得成功，首先，得益于摆脱了投放广告的盈利方式，主要精力投入到无线增值板块，能够在客户端订购多种业务获得资讯。掌上红网，主要以移动无线服务为主移动端提供增值服务。除此以外，他们还和当地媒体合作开展短信技术服务，这也是一部分收益来源。其次，开发线上平台，这对新媒体自身的能力有更大的需求。现在百姓生活平台相当普及，尤其是现在迅猛发展的电子商务业务。杭州之前成立的杭网每日商城网就专注于开展电子商务业务。“加一”负责提供配送到家服务，货物主要的销售对象为普通市民百姓，提供日常生活所需。配合出色的配送服务，优良的媒体背景结合推广平台，便于特色宣传。业绩迅速提升至 2000 万。这单单是一个开始，新媒体平台慢慢会向虚拟服务商的方向走下去，用户在不同的门户扮演不同的角色开展社交活动。新媒体在虚拟平台中可以进行货物交易、置换、广告投放等，从而在线上社交中获得收益。

3.2 用户细分——“专业化”求生存

有人曾说，传统媒体将逐渐衰落，但是灭亡结论还为时尚早。传统媒体并非丧失新生。移动互联网科技迅猛发展使得互联网媒体得以走上快车道，和电信服务运营商的流量分成尤其是提供分层信息服务将会成为收入的重要组成部分。资讯服务不是固定单一的，在面对不同受众时要有针对性，用户有什么需求就满足用户的需

要，这样可以取得收益。网络获得信息越来越方便快捷而且免费，伴随而来的是用户需求也更加不同，个性需求逐步展现。行业区分更加细化，一个大的财经领域同时划分很多不同的小微行业。虽然有中经、和讯、天下财经等众多的财经类新闻社区，i美股就专注服务于“炒美股”的人群，以高质量资讯快速“吸粉”。传统媒体集中挑战在于如何使内容富有“差异性”、如何使广告形式更为便捷。此时有人就会发现，当“差异化”的产品更加细化，“分众”更加精准的时候，产品服务就能获得收益。固有单一的运营策略已经落后，找到合适自己的营销模式才是首要的。服务专业化在国外已经有成功案例。英国《金融时报》数字业务方面收益大约有26.7万，与同期相比增长幅度达到百分之二十九，数字业务的收入占总收入的百分之四十。某知名微信公众号就是典型代表，这个账号属于细化后自媒体，目前拥有10多万粉丝。在一开始就瞄准了规模日益壮大的海外移民、留学和海外投资市场，以精选的高质量信息迅速收获了大量关注度很高的用户。近几年，旅游、置业、海外留学和投资市场日益火爆，人们对海外需求旺盛，每天都有很多用户在公众号中或留言或咨询。为全球多个国家的用户提供服务，欧美内参提供签证、投资、留学等一系列个性化服务。通过创建移民俱乐部、留学集训练营以及团体海外游等，形成独特的盈利方式。

3.3 打造个性——“明星化”广吸金

新媒体越来越难赚到钱，重点在于我国互联网已经渡过了资讯匮乏、用户要求低的初阶阶段。必须运用大数据逐步分析用户使用习惯和需求，从而为用户制定个性化服务信息。移动互联更加强调“互动人人”，个性化缺失的人肯定不会受到关注。因此，传统媒体的动力就是“个性化”。“逻辑思维”就是一个典型案例，成为了中国互联网社会存在的文化现象。在营销者眼中，传统媒介需要向“凤凰卫视”学习。以“明星”为核心，打造明星记者和主持人。以明星主持人为主，打造精良制作团队，互联网需求为业务方向，创造更大、更多业绩。

3.4 在商言商——多样化经营搏创收

无论哪个传统媒体，只要不能真正投入到自己的新媒体产品经营，开展多样化经营，就只会留在“业余”阶段。在美国很早就有投资社交网站获得利润的案例，美国国家公共电台就创立和投资了一个以赢利为目的公司。公司名为Gather.com，它属于社交网站，其主要服务就是用户自己提供内容，使节目覆盖到每个年龄层的听众，共同参与，贡献自己的能力，增加互动。《逻辑思维》就曾经开展过“月饼战术”，《逻辑思维》有会员提供服务，主要对象是非会员。比如，先从会员筹集500万元，根据能力分配合适的工作，能力出众的负责团队建设、财务总监、监督员，能力弱但热情高涨的去搞养殖，收集鸭蛋黄，另外一些人在全国范围内找高质量的莲蓉，一些人到世界高级的月饼工厂烤制。而Gather的营销面则更加广泛，他们深层挖掘听众的关注点，并且建立了一家以服务对象的兴趣为中心的出版和服务公司，成为独立运营的盈利机构；同时，以他们所拥有的目标单一的频率为核心，寻求允许使用其实现另外数字数据传输服务的目标，成为一项可谋求利益的业务。这种模式被证实是非常有效的，美国国家公共电台之后一跃成为公共媒介中最大的实体机构。不仅如此，而且助力其成为第二大全国性节目服务供应商，成为专注于本地生活、为当地提供广播服务，成为一个“真正”服务于用户的公司。

结语

现在，随着市场竞争的日益加剧，一些媒体已经开始觉醒。仅仅靠广告、发行等传统收益方式已经难以支撑利润的快速增长和超速发展的需求。因此，新型媒介的盈利模式，运用现代的经营理念和多元化的输出方式，这是传统媒体可持续发展的必由之路。资讯服务和内容服务已经进入快车道，传统媒体要有清醒的认识，开始大力转型。新型媒体不是从内容上学习，因为内容只是外在缺乏稳定的输出盈利模式。什么是真正的转型？真正的转型就是要勇于创新，彻底换骨脱胎。内容提供商一改最初单一的以受众为中心的特点，转化以用户为主的资讯服务、活动服务、平台服务商，这样才能够获得价值，成就未来！媒

参考文献

[1] 陈娟．微博以及报刊的若干“玩法”——当下传统媒体转型的一个视角 [J]. 新闻记者，2010（3）：64-67.
[2] 蔡雯．“全媒体战略”中的内容生产创新——对新形势下传统媒体转型的思考 [J]. 新闻战线，2013（1）：86-88.
[3] 郭全中．传统媒体转型的关键点研究 [J]. 新闻与写作，2013（11）：20-23.
[4] 郭全中．互联网思维与传统媒体转型 [J]. 出版广角，2014（13）：35-37.
[5] 杨世桥．媒介融合视野下的传统媒体转型 [J]. 学习与实践，2014（9）：128-134.
[6] 许志强，刘彤，李海东．媒介融合背景下传统媒体转型战略与路径 [J]. 电视技术，2015，39（16）：21-25.

（作者单位：江西广播电视台）